

指導老師：施慧雯

題目：飲料的廣告效果、品牌形象與再購意願對消費者之影響-以可口可樂為例  
組員：王孟珊 495M0089 傅千華 495M0023 王瑀婉 495M0022

摘要：隨著傳播技術日見進步，現今各行各業不管是推出新產品或提高舊產品銷售量都相當依賴廣告，我們每天接觸到數以萬計由廣告主所散發出來的廣告，不論是在街上所看到的巨型看板或是電視牆，報章雜誌上大大小小的廣告，手機上所收到的廣告訊息，瀏覽網頁時所跳出的廣告視窗，各式各樣五花八門的廣告，顯然已成為我們生活中的一部分。Armstrong and Kotler(2000)所指出：「一個公司的獲利需求來自於新顧客與重複購買的顧客兩大團體」。當企業與顧客有良好交易關係時，再購意願便成為顧客第一個行為意向，且當顧客擁有再購意願時，才有產生再購行為的可能。而維持顧客的再購意願不僅能為企業創造更多的利潤，且維繫現有顧客的成本往往遠低於開發新顧客的成本，也能以現有顧客來做口碑的宣傳，以一傳十、十傳百的方式，拓展更多的客源。

因此，本研究想要透過幾個構面，包括廣告效果、品牌形象與再購意願，去建立一個結合多個變數構成的模式以探討各個構面對消費者之影響並以可口可樂為例。

**關鍵詞：更新中**